

**PENGARUH LABELISASI HALAL, IKLAN TELEVISI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN
DALAM KEMASAN**

(Studi Masyarakat Muslim Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:
ANISA NURMOULIDAH KHOTIMAH
NPM 1651010225

Jurusan Ekonomi Syariah



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

1441 H / 2020 M

**PENGARUH LABELISASI HALAL, IKLAN TELEVISI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN
DALAM KEMASAN**

(Studi Masyarakat Muslim Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

1441 H / 2020 M

ABSTRAK

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini diantaranya adalah mayoritas konsumen muslim yang kurang mementingkan dan memperhatikan label halal yang tercatum pada kemasan makanan. Seharusnya label halal menjadi salah satu alat konsumen muslim untuk memutuskan membeli produk apa yang akan di konsumsi. Fenomena selanjutnya yaitu iklan televisi yang dimana seharusnya sebagai tempat promosi yang bisa dinikmati konsumen setiap hari namun tidak lagi menjadi alasan konsumen dalam melakukan pembelian karena kemajuan teknologi membuat konsumen mulai meninggalkan televisi yang hanya di nikmati ketika waktu santai. Fenomena lainnya adalah penentuan harga merupakan strategi penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga yang akan dibeli, karena harga tersebut harus mencakup kualitas bahan dan kepuasan konsumen setelah mengkonsumsinya. Sehingga tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal, iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim makanan ringan di Lampung.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Objek penelitiannya adalah masyarakat muslim yang mengkonsumsi makanan ringan di Provinsi Lampung. Penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer yang dihasilkan dari kuesioner yang disebar melalui *google form*. Data sampel diambil dengan menggunakan teknik *Non probability sampling* berjumlah 145 responden yang sasarannya konsumen muslim makanan ringan di Lampung. Teknik analisis menggunakan *software* SPSS.20.0. diantaranya analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan iklan televisi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi secara simultan label halal, iklan televisi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 memiliki pengaruh sebesar 63,3% terhadap Y , dengan hasil nilai F_{hitung} sebesar 80,921 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara parsial variabel label halal (X_1) menyumbang sebesar 27,1% dengan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,487 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Iklan televisi menyumbang sebesar 8,5% dengan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,129 dengan signifikansi $0,335 < 0,05$. Harga menyumbang sebesar 27,7% dengan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,555 dengan signifikansi $0,007 < 0,05$.

Kata kunci : labelisasi halal, iklan televisi, harga, keputusan pembelian

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisa Nurmoulidah Khotimah

NPM : 1651010225

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Labelisasi Halal, Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan (Studi Masyarakat Muslim Lampung)**. Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 04 juni 2020

Penulis,



Anisa Nurmoulidah Khotimah
NPM. 1651010225



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Pengaruh Labelisasi Halal, Iklan Televisi Dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam
Kemasan (Studi Masyarakat Muslim Lampung)

Judul Skripsi

Nama

Anisa Nurmoulidah Khotimah

NPM

1651010225

Jurusan

Ekonomi Syariah

Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Madnasir, S.E., M.S.I.


Deki Fermansyah, S.E., M.Si.

NIP. 197504242002121001

NIP. 198706042015031006

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Madnasir, S.E., M.S.I.

NIP. 197504242002121001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"Pengaruh Labelisasi Halal, Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan (Studi Masyarakat Muslim Lampung)"** disusun oleh **ANISA NURMOULIDAH KHOTIMAH**, NPM. 1651010225 Program Studi Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal:

TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. H. Rubhan Masykur, M.Pd**

Sekretaris : **Nur Wahyu Ningsih, S.E., M.S.Ak**

Penguji I : **Dr. H.J. Heni Noviarita, S.E., M.Si**

Penguji II : **Madnasir, S.E., M.Si**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.
NIP. 198 008012003121001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*”
(Q.S Al-baqarah: 168)



PERSEMBAHAN

Teriring doa dan rasa syukur kehadiran Allah SWT, penulis mempersembahkan Skripsi ini sebagai bukti cinta dan kasih sayang yang tulus kepada:

1. Bapak Pono Santoso dan Ibunda Erni yang selama ini sabar untuk melihat putri sulungnya menyelesaikan perkuliahan serta orang yang selalu di belakang putrinya untuk menyemangati, mendoakan dan membating tulang agar memenuhi semuanya, namun jasa-jasanya tidak mungkin dapat aku balas.
2. Adik-adikku Elsa Dwi Yunita Sari dan Arya Danu Lanang yang aku sayangi dan cintai yang selama ini juga menyemangati ku dan mendoakanku hingga aku bisa menyelesaikan perkuliahan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Orang tua penggantiku yaitu pakwo Saman dan Makwo Sarinem yang telah mendoakan aku setiap waktu.
4. Almameterku tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP

Anisa Nurmoulidah Khotimah dilahirkan di Desa Karang Anyar Dusun 2A Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan pada Tanggal 14 Juli 1998. Penulis merupakan putri pertama dari Bapak Pono Santoso dan Ibu Erni.

Penulis menempuh pendidikan di mulai dari Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Karang Anyar kabupaten Lampung Selatan dan lulus pada tahun 2004 - 2010 . kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama Negeri di SMPN 20 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2010 - 2013 . kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas Swasta di SMA Pangudi Luhur Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2013 - 2016.

Kemudian pada tahun 2016 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisais Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk, kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal, Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan (Studi Masyarakat Muslim Lampung)”**. Shalawat serta salam kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang telah menegakkan kalimat tauhid serta membimbing umatnya ke jalan yang penuh cahaya dan semoga kita termasuk kaum yang mendapat syafaatnya di hari akhir kelak, Aamiin.

Skripsi yang ditulis ini adalah bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan study pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Atas terselesaikannya skripsi ini, tak lupa penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaian skripsi ini, secara rinci penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
2. Bapak Madnasir, S.E., M.S.I selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi selama proses penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Deki Fermansyah, M.Si selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi selama proses penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen serta karyawan yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
5. Pimpinan dan Karyawan Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan pelayanan yang baik dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, dan lain-lain.
6. Pimpinan dan Karyawan Perpustakaan Daerah Kota Bandar Lampung yang telah memberikan pelayanan yang baik dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, dan lain-lain.
7. Kakak-kakak ku Maya Sulistya Ningrum dan Roza Agustri Indomas yang telah sabar menemani dan menyemangati setiap hari.
8. Oom ku Eko Santoso yang telah sabar menghadapi semua sikapku yang telah menuruti semuanya yang aku inginkan.
9. Sahabat rumah ku Aji Akbar, Kiki Aldinata dan Tedi Damara yang selalu menyemangati setiap saat dan selalu baik mendengarkan keluhan kesaku selama melakukan penulisan.
10. Sahabat SMPku Novelalia Dewi Muhrin, Andry Hermawan Saputra dan Dwi Riansyah yang telah berdoa untuk keberasilanku selama ini dan terus menyemangati.
11. Sahabat kuliahku Indri Septiyani, Rosa Kumala Dewi, Marya Elviana, Enis Apriyanti, Septa Ayu Meliana, Arlis Primadani, Maheswara Maulidani Rizki dan Alan Iskandar yang selalu menggodaku untuk terus rebahan.
12. Teman seperjuangan bimbingan yang ga kenal mager tapi selalu mager Endang Riyani, Iis Rahayu, Maria Ulfa, Septa Ayu Meliana dan Ong Ardhe Saliem terimakasih atas dukungan dan semangatnya selama ini.
13. Sahabatku Ce-Swag yang telah menjadi teman baik yang selalu menyemangati selama masa perkuliahan.
14. Tetanggaku yang pernah bilang “jangan kuliah mahal nanti tidak bisa bayar” terimakasih atas kata-kata mutiara yang menjadi motivasi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	2
C. Latar Belakang Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Labelisasi Halal	15
1. Konsep Halal	15
2. Definisi Label Halal	15
3. Indikator Label Halal	26
4. Landasan Hukum Label Halal.....	17
B. Iklan Televisi.....	18
1. Definisi Iklan Televisi.....	18
2. Sumber Pesan Iklan Televisi.....	19
3. Indikator Iklan Televisi	20
4. Promosi Dalam Islam.....	20
C. Harga	22
1. Definisi Harga	22
2. Indikator Harga	23
3. Penetapan Harga.....	23
4. Harga Dalam Islam	24
D. Keputusan Pembelian.....	25
1. Definisi Keputusan Pembelian.....	25
2. Proses Pengambilan Keputusan	25
3. Indikator Keputusan Pembelian	27
E. Makanan Kemasan	28
F. Tinjauan Pustaka	31

G. Kerangka Berpikir.....	36
H. Hipotesis.....	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat Dan Waktu Penelitian	45
B. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	45
C. Populasi Teknik Pengambilan Sampel Dan Sampel Penelitian	45
D. Variabel Penelitian	47
E. Definisi Operasional Penelitian.....	47
F. Metode Pengumpulan Data	50
G. Sumber Data Penelitian.....	51
H. Instrumen Penelitian.....	51
I. Metode Analisis Data	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian	61
B. Hasil Penelitian	61
1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	61
2. Hasil Analisis Deskriptif	64
C. Pembahasan Dan Analisi Data	89
1. Analisis Data	89
a. Uji Validitas.....	89
b. Uji Reliabilitas.....	91
2. Uji Asumsi Klasik	92
a. Uji Normalitas.....	92
b. Uji Multikolinearitas	93
c. Uji Heteroskedastisitas.....	93
3. Regresi Linear Berganda.....	94
a. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	94
4. Pengujian Hipotesis.....	95
a. Uji T	95
b. Uji F	97
c. Koefisien Determinasi (R^2)	97
D. Pembahasan	99
a. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	99
b. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian	102
c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	106

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	110
B. Saran.....	111

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan Kuesioner
Lampiran 2 Hasil Kuesioner
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 5 Hasil Analisis Deskriptif
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	48
Tabel 3.2 skala likert.....	51
Tabel 3.3 indeks reliabilitas	54
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Table 4.2 Jumlah responden berdasarkan usia	63
Tabel 4.3 Jumlah respoden berdasarkan pekerjaan.....	63
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4.5 Persepsi Responden Gambar Label Halal pada Makanan Kemasan itu Penting	69
Tabel 4.6 Persepsi Responden Memperhatikan Gambar Label Halal Sebelum Melakukan Pembelian Makanan Kemasan	69
Tabel 4.7 Persepsi Responden Tulisan Label Halal Pada Kemasan Mudah Dipahami.....	70
Tabel 4.8 Persepsi Responden Adanya Tulisan Halal Membantu Mengidentifikasi Produk Sebelum Membeli Makanan Kemasan.....	71
Tabel 4.9 Persepsi Responden Mengetahui Bahwa Gabungan Gambar Dan Tulisan Arab Itu Label Halal Resmi MUI.....	72
Tabel 4.10 Persepsi Responden Yakin Dengan Adanya Gabungan Gambar Dan Tulisan Arab Pada Makanan Kemasan Proses Pembuatannya Halal	73
Tabel 4.11 Persepsi Responden Mengetahui Adanya Label Halal Pada Kemasan	74
Tabel 4.12 Persepsi Responden Karena Label Halal Terdapat Pada Kemasan Mempermudah Yakin Dengan Mutu Produk	75
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
Tabel 4.14 Persepsi Responden Tertarik Membeli Makanan Kemasan Karena Iklan Yang Menarik.....	78
Tabel 4.15 Persepsi Responden Tertarik Membeli Makanan Kemasan Karena Iklan Yang Unik	79

Tabel 4.16 Persepsi Responden Pesan Yang Disampaikan Mudah Dipahami	79
Tabel 4.17 Persepsi Responden Penayangan Iklan Berulang Membuat Ingin Membeli	80
Tabel 4.18 Persepsi Responden Tertarik Membeli Makanan Kemasan Karena Ilustrasi Yang Menarik	81
Tabel 4.19 Persepsi Responden Mengerti Bahasa Yang Disampaikan Iklan Televisi.....	81
Tabel 4.20 Persepsi Responden Ingat Terhadap Iklan Yang Menyampaikan Pesan Unik	82
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 4.22 Persepsi Responden Harga Makanan Kemasan Terjangkau.....	84
Tabel 4.23 Persepsi Responden Harga Makanan Kemasan Sesuai Kualitas	85
Tabel 4.24 Persepsi Responden Harga Makanan Kemasan Berlabel Halal Sesuai Dengan Kualitas.....	86
Tabel 4.25 Persepsi Responden Harga Makanan Kemasan Sesuai Dengan Manfaat Yang Dirasakan.....	86
Tabel 4.26 Persepsi Responden Harga Makanan Kemasan Berlabel Halal Terdapat Manfaat Baik Sesuai Syariat Islam.....	87
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	88
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas.....	90
Tabel 4.29 Hasil Uji Reliabilitas.....	91
Tabel 4.30 Hasil Uji Multikolinearitas.....	93
Tabel 4.31 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	95
Tabel 4.32 Hasil Uji Signifikan Simultan (uji F).....	97
Tabel 4.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	98
Tabel 4.34 Tabel Sumbangan Relatif Tiap Varibel X Terhadap Y.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka Berpikir	39
Gambar 4.1 Label halal pada kemasan makanan	65
Gambar 4.2 Iklan makanan kemasan di televisi	76
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas menggunakan metode Grafik P-p plot	92
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	94



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum dijelaskan lebih lanjut penulis memberikan gambaran yang jelas agar mudah memahami skripsi ini dan untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca, maka perlu adanya ulasan untuk penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh Labelisasi Halal, Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (Studi Masyarakat Muslim Lampung)”. Maka terlebih dahulu dijelaskan istilah-istilah penting yang terkandung dalam judul tersebut :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari suatu orang atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹

2. Label Halal

Label halal adalah dimasukkannya logo atau tulisan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal.²

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (bandung: ALFABETA, 2016). H. 747

²Henry Aspan. et. al, ‘The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)’, *International Journal of Global Sustainability*, Vol. 01, N (2017). H. 57

3. Iklan Televisi

Iklan televisi adalah sebuah film persuasif yang sangat pendek, ditayangkan untuk audiens pada celah menit-menit antara program, atau program sengaja dihentikan untuk menayangkan iklan.³

4. Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat menggunakan barang atau jasa.⁴

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan yang akan dibeli atau tidak.⁵

6. Produk

Produk adalah tawaran dari sebuah perusahaan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.⁶

B. Alasan Memilih Judul

1. Alasan Objektif

Dari uraian yang telah disampaikan diatas terdapat beberapa fenomena atau gejala penting untuk di teliti segera, yaitu :

- a. Banyaknya makanan yang tidak menggunakan label halal.⁷

³Fitri Anggraini Gunawan. Diah Dharmayanti, 'Analisis Penganruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention POND'S MEN Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 02, N (2014). H. 3

⁴Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan Jilid 1* (Jakarta: Indeks, 2004).

⁵Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran, Edisi 1. Cetakan Ke-7* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004).

⁶suryano, *Psikologi Untuk Perawatan* (jakarta: EGC, 2004). H. 139

⁷Sri Setyo Iriani, 'The Effect of Religiosity on the Purchasing Decision of Halal Labeled Food Product', *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 02.10 (2019).

- b. Banyaknya makanan yang memalsukan label halal.⁸
- c. Banyaknya iklan produk makanan kemasan mempengaruhi konsumen.
- d. Daya tarik iklan televisi.⁹
- e. Harga mempengaruhi kualitas.¹⁰

2. Alasan Subjektif

- a. Judul penelitian sesuai dengan bidang keilmuan yang sedang penulis tempuh untuk memperoleh gelar S.E.
- b. Penulis yakin dapat menyelesaikan penelitian ini dikarenakan ketersediaan bahan literatur yang cukup memadai serta data dan informasi lain yang berkaitan dengan penelitian baik data sekunder maupun data primer memiliki kemudahan dalam mengaksesnya.

C. Latar Belakang Masalah

Di era seperti sekarang membuat industri makanan semakin beragam dan mudah menjangkau semua kalangan.¹¹ Industri makanan kemasan tumbuh dalam perekonomian Indonesia secara makro yang berdampak baik dalam keputusan pembelian. Produk makanan kemasan yang baik harus

⁸Sunaryo Achmad Sudiro, 'The Impact of Brand Awareness on Purchase Decision: Mediating Effect of Halal Logo and Religious Beliefs on Halal Food in Malang Indonesia', *Australian Academy of Leadership Bisnis*, 2017.

⁹R. Khader Mohideen, 'A Study on Impact of Television Advertisement on Purchase Decisions of Consumer Durable Goods in Tiruchirappalli District', *International Journal of Management*, Vol. 07.2 (2016).

¹⁰Ph.D. Candidat Baris Batuhan Gecit dan Asst. Prof. Dr. Murad Kayacan, 'Effect of Price and Brand on Purchase Decision - An Application on Turkish Smartphone Consumers', *International Conference on Eurasian Economies*, 2017.

¹¹Riyanto Efendi, 'The Factor of Intention to Buy Snacks Labeled Halal on Muslim Students in Yogyakarta', *Journal of Islam Economics and Business*, Vol.12 (2019).

terjaga kualitasnya dari awal dibuat sampai di tangan konsumen.¹² Kemasan dapat menjadi pembeda dan keunggulan setiap produk.¹³

Konsumen melakukan pemilihan produk makanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Yaitu mencari informasi yang ada pada kemasan produk yang menjadikan dasar keputusan pembelian.¹⁴ Untuk memenuhi kebutuhan seorang konsumen akan mencari informasi bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat.¹⁵

Pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Keputusan pembelian yang sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli mempunyai sebanyak tujuh komponen, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran.¹⁶

Dewasa ini, konsumen akan semakin kritis dalam menggali informasi tentang produk yang akan digunakan. Dalam islam, seorang muslim harus

¹²Alfin NF Mufreni, 'Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Inat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)', *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 02, N (2016).

¹³Sarah Rouli Tambunan, 'Proses Pengambilan Keputusan Melalui Kemasan Pada Produk Snack', *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol. 05, N (2016).

¹⁴Sudarni, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Memilih Produk Makanan (Studi Pada Masyarakat Di RT/RW : 002/008 Kelurahan Sungguminasa Kabupaten Gowa)', 2014.

¹⁵Philip Kotler dan Kevin Kane, *Manajemen Pemasaran* (jakarta: gramedia, 2009).

¹⁶Ian & muslim marpaung Alfian, 'Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan', *At-Tawassuh*, Vol. 02.No. 01 (2017), 123.

sejalan dengan syariat islam yang tertuang dalam Al-Qur'an dan juga Sunah. Yang paling utama adalah halal nya sebuah produk, *tayyib*. Semakin dalam pemahaman tentang agama maka akan semakin selektif dalam memilih produk makanan.¹⁷

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia Indonesia sangat potensial pada produk halal. Terbukti dengan meningkatnya jumlah produk halal yang dipasarkan di Indonesia, mulai dari produk makanan, minuman, perbankan dan kosmetik yang berdasarkan hukum islam.¹⁸ Sehingga, pemilihan dan pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian makanan halal adalah hal yang penting.¹⁹

Labelisasi adalah kata yang berasal dari bahasa inggris "Label" yang berarti "nama" sedangkan dalam terminologi merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan tentang barang. Seperti merek produk, label komposisi, instruksi pemakaian, tanggal kadaluarsa, berat netto dll. Label mempunyai kegunaan memberi informasi yang benar, jelas dan lengkap mengenai isi dan kualitas. Dengan adanya label, konsumen akan mendapatkan informasi yang benar dan jelas terkait produk sehingga dapat menentukan pilihan sebelum membeli.²⁰

Label halal adalah pemberian tanda halal sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan huruf Arab atau kode yang telah diperiksa MUI dan

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Heppy Millanyani, 'Religious Commitment And Indonesian Muslim Consumer Behavior (Case Study In Bandung, Indonesia)', 2014.

¹⁹ Achmad Sudiro.

²⁰ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi Dan Kasus* (yogyakarta: APS, 2012).

MUI menerbitkan sertifikat halal sebagai jaminan bahwa produk tersebut adalah halal dan layak di konsumsi masyarakat sesuai syariat islam.²¹

Keraguan umat muslim terhadap tingkat kehalalan suatu produk menuntut perusahaan memberikan keyakinan kepada umat muslim dengan mencantumkan label halal. Karena ketika mereka menjumpai produk yang tidak ada label halalnya, lalu bagaimana mereka mengetahui bahwa produk tersebut halal atau tidak. Sehingga dengan adanya label halal akan mempermudah konsumen mengidentifikasi halal.²² Seorang muslim tidak diperbolehkan untuk mengkonsumsi produk yang halalnya tidak terjamin atau belum dipastikan.²³ Karena konsep halal sudah menjadi standar untuk sebuah produk. Tidak hanya kaum muslim tetapi non muslim mulai menjadikan produk halal sebagai tolok ukur jaminan kualitas, kesehatan, kebersihan dan keselamatan yang akan di konsumsi. Oleh karena itu perusahaan menggunakan bukti-bukti halal pada makanan untuk memastikan pelanggan bahwa produk tersebut telah sesuai dengan syariat islam.²⁴

Sebagai muslim konsep halal menjadi hal mutlak menurut syariat islam, seperti di jelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168:

هُم أَنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوتٍ تَتَّبِعُونَ وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا إِلَّا رِزْقٍ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَتَأَيُّهَا
 مُبِينٌ عَدُوْلَكَ

Artinya :“hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan jangan lah kamu mengikuti langkah-

²¹ Alfian.

²² Sudarni.

²³ Millanyani.

²⁴ Amir YazdiZadeh, 'Effect of Halal Label on Food on Purchasing Behavior with Moderating Role of Country of Origin', ISSN 2322-6307, Vol. 07 No (2018).

langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Dan surat Al-Baqarah ayat 172-173:

إِيَّاهُ كُنْتُمْ لِلَّهِ وَاشْكُرُوا وَارْزُقْنَكُمْ مَا طَيَّبْتُمْ مِنْ كُلِّ شَيْءٍ آمَنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
بِرَبِّهِ أَهْلًا وَمَالًا خَنِيرًا وَلَحْمًا وَالدَّمُ الْمَيْتَةُ عَلَيْكُمْ حَرَّمٌ إِلَّا مَا تَعْبُدُونَ
رَحِيمٌ غَفُورٌ إِنَّ اللَّهَ إِنَّ عَلَيْهِ إِتْمَ فَلَا عَادٍ وَلَا بَاغٍ غَيْرَ اضْطُرَّ فَمَنْ أَلَّهِ لَهٗ

Artinya :“hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan *bagimu* bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa Allah SWT telah memerintahkan umatnya untuk memakan makanan yang halal sesuai syariat. Diperintahkan memakan makanan halal menunjukkan kasih sayang Allah kepada umatnya, untuk menjaga kesehatan dari apa yang di konsumsi.

Namun di dalam penelitian yang berjudul The Influence of Halal Labelization, Brand Image and Product Quality Towards Consumer Purchase Decisions of Wardah Cosmetic Produk oleh Sumartik, Lilik Indayani dan Zahratul Jannah dalam jurnal Internasional Conference of Economics, Management and Accounting, KnE Social Sciences, 2019. Hasil dari penelitian tersebut bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda sedikit dengan penelitian berjudul Analysis of Decisions for Purchasing Imported Product in Mie Samyang Through Halal Labels and Prices (Emperical Study in Indomaret Customers in the

City of Bogor) oleh Udin Ahidin, Juhaeri, Kasmad dan Nofi Nurfinti dalam *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. Vol. 4, No. 10, Oktober 2019. Dengan hasil ada positif yang lemah tapi signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada pelanggan Indomaret Kota Bogor.²⁵

Seiring dengan perkembangan zaman dalam media sebagai informasi yang di dapatkan konsumen gunakan mempengaruhi dalam membeli produk. Yang paling penting bagi perusahaan mengevaluasi efisiensi promosi dan kegiatan iklan. Sehingga perusahaan dapat memperkirakan apakah mereka berguna atau tidak.²⁶ Media di jadikan acuan informasi terutama tentang halal nya produk yang akan di gunakan. Salah satu media iklan yang memiliki peran besar dalam menyalurkan informasi produk.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif.²⁷

Iklan bukanlah sebagai alat promosi tetapi sebagai alat untuk penyampaian produk secara detail. Yang membuat para konsumen tertarik

²⁵Udin Ahidin. et. al, 'Analysis of Decisions for Purchasing Imported Product in Mie Samyang Through Halal Labels and Prices (Emperical Study in Indomaret Customers in the City of Bogor)', *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, Vol . 04, (2019).

²⁶Dr. Raman Muhammed Asad, 'Analyzing the Effect Of Advertisment and Promotion On the Consumer Behavior' (University Of Wolverhampton, United Kingdom, 2018).

²⁷Nuri Luluk. et. al, 'Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE Yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi " Nixia Gamer ")', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47.2 (2012), 49–56.

untuk membelinya. Namun perusahaan juga harus bersaing dengan mereka yang juga memamerkan produknya melalui iklan. Agar dapat unggul perusahaan harus membuat iklan yang menarik perhatian konsumen agar tidak berpaling kepada produk lain.

Iklan bisa memusatkan diri mereka pada sisi psikologi periklanan dan bagaimana mereka menggunakan emosi orang untuk mendapatkan perhatian serta daya ingat terhadap iklan. Hal ini akan mengarah pada pembelian produk di lain waktu.²⁸

Ada banyak cara mengkomunikasikan produk sehingga dikenal di kalangan masyarakat. Salah satunya iklan melalui televisi yang dibantu dengan gambar bergerak juga kemampuan seseorang untuk menjelaskan produk secara menyeluruh yang mudah di pahami oleh konsumen dan penyampaian iklan dapat diterima masyarakat dengan baik.²⁹

Televisi dianggap lebih unggul dari media lain karena dianggap sebagai campuran audio dan video, sehingga menawarkan peluang terbesar untuk iklan kreatif.³⁰ Efektivitas iklan televisi dimungkinkan melalui pengaruh berbagai faktor audio, video, grafis, animasi, selebritas dan lainnya.³¹ Sehingga orang bisa kreatif untuk berkomunikasi dengan menggabungkan suara, gerakan, kata-kata, warna dan mengekspresikan

²⁸Elliot. M.T dan Speck. P.S, 'Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media', *Journal of Advertising Research*, Vol. 03 (1998).

²⁹Dr. Raman Muhammed Asad.

³⁰Kavitha. G, 'A Study on the Effectiveness of the Advertising Techniques Used in the Personal Care Segment of Women Consumers', *Indian Journal of Marketing*, Vol. 36 (2006).

³¹Chithra Vijaya dan Kothai, 'Television Viewing Behavior of Consumers and Television Advertisements Impact on Consumers Purchase Decision', *International Journal of Research in Commerce and Management*, 6.10 (2015).

lainnya kepada audiens secara luas.³² Bisa dikatakan bahwa iklan adalah kekuatan pendorong respon konsumen.³³

Perusahaan makanan kemasan juga banyak yang menggunakan promosi melalui periklanan di televisi yang sudah biasa dilihat dalam sehari-hari, yakni Trans7, MNC TV, Trans TV, Indosiar, ANTV, RCTI, SCTV, GTV, TV One, NET TV dan stasiun TV lainnya. Perusahaan

mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk memasarkannya dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan yang di keluarkan.³⁴

Seperti dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lorion di Pariaman oleh Wahyu Erdalina dan Susi Evanita dalam Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik Vol. 03, No. 01 tahun 2015. Dengan hasil penelitian iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian citra hand and body lotion di pariaman.³⁵

Namun dalam kenyataannya konsumen seringkali merasa kecewa dengan penyampaian iklan yang disampaikan perusahaan melalui *public figure*. Karena ketika mengkonsumsinya tidak mendapatkan kepuasan seperti yang dijanjikan melalui iklan sehingga konsumen merasa dirugikan.

³²Dr. R. Khader Mohideen dan P. Saravanan, 'A Study on Factors Determining Buying Decision Through Television Advertisement for Consumer Durables Goods', *International Journal of Management*, 6.1 (2015).

³³Emmanuel Kipchirchir Ng'etich dan Daniel Onwonga Auka, 'Influence of Advertising on Consumer Purchase Decision of Sport Betting: A Case Study of Students in Nakuru Town University Campuses Kenya', *International Journal of Business Management and Finance*, 3.2 (2019).

³⁴Setyo Ferry Wibowo. Maya Puspita Karimah, 'Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)', *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 03, N (2012).

³⁵Wahyu Erdalina dan Susi Evanita, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lorion Di Pariaman', *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Publik*, VOL. 03 (2015).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.³⁶ Harga sebagai elemen bauran pemasaran yang memiliki perhatian khusus karena setiap keputusan pembelian pelanggan tergantung terhadap harga.³⁷ Harga juga menjadi daya tarik pembeli. Keputusan sebagai sebuah pertukaran nilai uang dengan barang atau jasa untuk mendapatkan manfaatnya.³⁸

Harga suatu produk harus mempertimbangkan pelanggan dan juga untuk tujuan perusahaan. Karena faktor pesaing dan memberi diskon secara teratur, kebijakan perusahaan yang lebih baik dengan tidak merubah harga yang sudah diketahui pelanggan.³⁹ Keputusan penetapan harga harus mempertimbangkan reaksi pelanggan dan pesaing. Ketika penetapan harga suatu produk tidak sesuai atau salah bisa berdampak pada jumlah penjualan pada suatu produk sehingga tidak dapat maksimal yang mengakibatkan jumlah penjualan menurun. Namun dampak buruk lainnya para konsumen bisa menjatuhkan nama baik perusahaan.

Tetapi apabila penetapan harga cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk cukup bagus dan baik sehingga meyakinkan

³⁶Indah Safitri, 'The Influence of Product Price on Consumers Purchasing Decisions', *Review of Business and Economics Research*, Vol. 07 (2018).

³⁷Ivana Husic dan Iva Greguree, 'The Influence of Price on Customer's Purchase Decision', *Central European Conference on Information and Intelligent System*, 2015.

³⁸Dita Amanah. et. al, 'Effect of Price, Product Completeness, Consumer Purchase Decision, Tokopedia.', *Jurnal GC-BME*, Vol. 02 (2017).

³⁹Ismulyana Djan dan Fitrianti, 'The Analysis of Price, Promotion, and Place and Then to Effect on Consumer Decision Making A Study of Structural Equation Modeling in Healthcare Products', *Jurnal of BINANIAGA*, Vol. 02, N (2017).

konsumen⁴⁰. Umumnya pelanggan menganggap harga sebagai indikator kualitas produk atau mengevaluasi biaya dalam manfaat yang diperoleh.⁴¹

Seperti dalam jurnal penelitian yang berjudul *the Analysis of Price, Promotion, and Place and then to Effect on Consumer Decision Making A Study of Structural Equation Modeling in Healthcare Products* oleh Ismulyana Djan dan Fitrianti dalam *Jurnal of BINANIAGA* Vol. 02, No. 02 desember 2017. Dengan hasil penelitian harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.⁴²

Sesuai dengan permasalahan-permasalahan tersebut maka penulis tertarik meneliti dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Studi Masyarakat Muslim Lampung”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan ?

⁴⁰H. Muhammad Birusman Nuryadin, ‘Harga Dalam Perspektif Islam’, *Mazahib*, 4.1 (2007).

⁴¹Owusu Alfred, ‘Influence of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study’, *European Journal of Business and Management*, Vol. 05, N (2013).

⁴²Ismulyana Djan dan Fitrianti.

2. Bagaimana pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan?
4. Apakah labelisasi halal, iklan televisidan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadikan tujuan penulisan latar belakang ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan.
- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh labelisasi halal, iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat tercapai pada penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh labelisasi halal, iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan.

b. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pada pembaca, dan dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang sejenis.



BAB II

LANDASAN TEORI

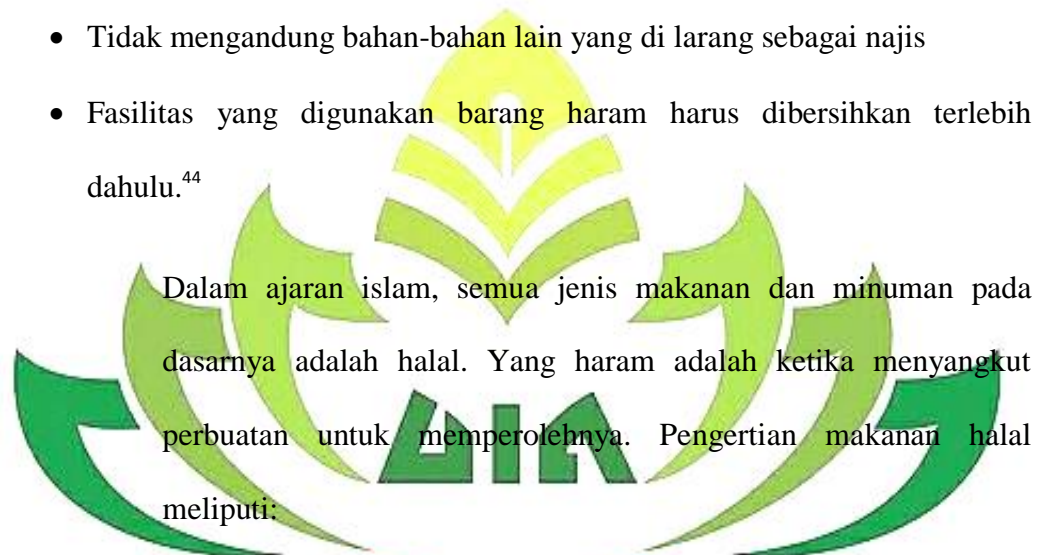
A. Labelisasi Halal

1. Konsep Halal

Islam mengajarkan umatnya untuk mengonsumsi produk halal. Berdasarkan hukum islam ada tiga kategori produk untuk muslim yaitu: halal, haram dan mushbooh. Halal yang berarti dapat digunakan atau

diperbolehkan dan haram artinya tidak diperbolehkan sedangkan mushbooh (syubha, shubhah, dan mashbuh) artinya hitam dan putih atau masih dipertanyakan dan diragukan. Oleh karena itu bagi umat islam yang terbaik untuk menghindarinya.⁴³ Produk halal yang memenuhi syarat sesuai hukum islam, yaitu:

- Tidak mengandung daging babi dan bahan-bahan yang berasal dari babi.
- Tidak mengandung anggur dan turunannya.
- Semua daging harus hewan yang disembelih menurut prosedur islam.
- Tidak mengandung bahan-bahan lain yang di larang sebagai najis
- Fasilitas yang digunakan barang haram harus dibersihkan terlebih dahulu.⁴⁴



Dalam ajaran islam, semua jenis makanan dan minuman pada dasarnya adalah halal. Yang haram adalah ketika menyangkut perbuatan untuk memperolehnya. Pengertian makanan halal meliputi:

- Halal secara zatnya

Yaitu, bangkai, darah dan babi secara tegas diharamkan oleh Allah. Dan semua binatang yang mati tidak melalui proses penyembelihan hukumnya haram.

- Halal cara memprosesnya

⁴³Syaiffudin Fahmi, 'Halal Labeling Effect on Muslim Consumers Attitude and Behavior', *International Conference of Organizational Innovation*, Vol. 131 (2017).

⁴⁴Yuli Andriansyah Yasid, Fikri Farhan, 'Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia', *International Review of Management and Marketing*, Vol. 06 (2016).

Makanan halal yang melalui proses tidak halal maka akan menjadi haram hukumnya.

- Halal cara memperolehnya

Mengonsumsi makanan yang diperoleh dengan cara yang tidak halal akan berpengaruh menjadi makanan yang haram hukumnya.

- Minuman yang tidak halal

Sema jenis minuman yang memabukkan adalah haram hukumnya.⁴⁵

2. Definisi Label Halal

Label adalah bagian dari atribut produk dengan tujuan memberikan informasi yang tercantum pada kemasan produk. Label halal adalah tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk bahwa produk tersebut halal. Kriteria memberikan label halal yaitu:

- 1) Dalam proses pembuatan
- 2) Bahan baku utama
- 3) Bahan pendukung

Dengan manfaat label halal pada produk yaitu:

- 1) Kepercayaan konsumen membuat pilihan dari informasi
- 2) Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk
- 3) Meningkatkan daya saing di negara muslim
- 4) Sebagai cara untuk memantau makanan yang halal.⁴⁶

⁴⁵ [‘https://www.google.co.id/amp/s/www.halalmuibali.or.id/pengertian-Halal-Dan-Haram-Menurut-Ajaran-Islam/amp/’](https://www.google.co.id/amp/s/www.halalmuibali.or.id/pengertian-Halal-Dan-Haram-Menurut-Ajaran-Islam/amp/).

Di Indonesia, aktivitas label halal telah dilakukan sebelum sertifikat halal dan proses yang mengatur pelabelan halal ini adalah keputusan antara Menteri Kesehatan dan Menteri Agama tentang kewajiban pencantuan halal pada label makanan.⁴⁷

3. Indikator label halal

1. Gambar

Merupakan tiruan berupa bentuk atau pola dibuat dengan coretan alat tulis.

2. Tulisan

Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

3. Kombinasi gambar dan tulisan

Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan satu bagian.

4. Menempel pada kemasan

Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan.⁴⁸

4. Landasan Hukum Label Halal

مِنْهُ الشَّيْطَانُ خُطُوتٍ تَتَّبِعُونَ لَا طَيِّبًا حَلَالًا إِلَّا رَضِيَ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَتَأَيُّهَا

مُبِينٌ عَدُوُّكَ

Artinya :hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan jangan lah kamu mengikuti langkah-langkah

⁴⁶Hasrul Azwar Hasibuan. etc. al, 'The Effect of Halal Label, Halal Awareness Andnd Brand Image on Consumer Intention to Buy', *International Journal for Innovative Research Multidisciplinary Field*, Vol. 03.11 (2017).

⁴⁷Yossie Rossanty Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, 'Country of Origin as a Moderator of Halal Label and Purchase Behavior', *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol. 12.2 (2018).

⁴⁸Wahyu Budi Utami, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)' ((Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta), 2013).

setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.
(Al- Baqarah (2) : 168)

إِيَّاهُ كُنْتُمْ إِنْ لِلَّهِ وَأَشْكُرُوا رَزَقَكُمْ مَا طَيَّبْتُمْ مِنْ كُلِّ وَاءِ أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
لِغَيْرِهِ أَهْلًا وَمَا الْخَنِزِيرُ وَلَحْمُ الْوَالِدِ الْمَيْتَةِ عَلَيْكُمْ حَرَامٌ إِنَّمَا تَعْبُدُونَ
رَحِيمٌ غُفُورٌ إِنَّ اللَّهَ عَلَيْهِ إِثْمٌ فَلَا عَادٍ وَلَا بَاغٍ غَيْرَ اضْطُرَّ فَمَنْ اللَّهُ

Artinya :“hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya.Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (Al-Baqarah (2) : 172-273)

B. Iklan Televisi

1. Definisi Iklan Televisi

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang bermaksud untuk memotivasi dan mempromosikan produk atau jasa kepada pembeli potensial. Periklanan adalah bentuk penyajian dan promosi tentang barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk berfikir dan bertindak dengan keinginan perusahaan yaitu melakukan pembelian.⁴⁹

Televisi bisa dibilang sebagai raja media periklanan, karena mayoritas masyarakat menghabiskan banyak waktu untuk menonton

⁴⁹Philip Kotler & Kevin Kane, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Garmedia, 2012).

televisi daripada media lainnya.⁵⁰ Televisi menggunakan kombinasi antara penglihatan, warna, suara dan gerak untuk merangsang penonton.

Iklan televisi digunakan sebagai media periklanan karena bekerja sebagai film yang menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat memberikan dampak yang kuat.⁵¹ Media televisi lebih sering di akses masyarakat indonesia. Iklan yang disampaikan lebih efektif dalam menyampaikan produk yang diiklankan.⁵²

Iklan televisi merupakan bentuk promosi sebagai pengenalan sebuah produk dengan target konsumen akhir. Menyampaikan produk melalui televisi memberikan pengetahuan serta ajakan langsung kepada calon konsumen untuk membeli produk.⁵³ Tujuan utama iklan televisi adalah menunjukkan dan menyatakan produknya, fitur utama nya, dan apa kelebihannya.⁵⁴

Iklan televisi dapat berperan dalam mengubah perilaku konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa. Tujuan dasar dari setiap iklan adalah untuk merangsang penjualan dengan menjelaskan tentang

⁵⁰R. Khader Mohideen.

⁵¹Sandra dkk Moriatty, *Adversting. Diterjemahkan Oleh Triwibowo B.S* (Jakarta: Kencana, 2011).

⁵²M. Kholid Mawardi Chalifah Nur Febriana, Srikandi Kumadji, 'Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemmee)', *Jurnal Administrai Bisnis*, Vol. 05, N (2015).

⁵³Chalifah Nur Febriana, Srikandi Kumadji.

⁵⁴Nguyen Vu Ai Hoa dan Truong Due Nguyen Mai Ngoc Khoung, 'The Effect of Television Commercials on Consumers Loyalty - A Mediation Analysis of Brand Awareness', *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 07, N (2016).

kinerja produk. Dampak dari iklan lebih di televisi daripada media lainnya.⁵⁵

2. Sumber pesan iklan televisi

1. Kualitas gambar

Gambar pada tayangan iklan yang dilihat masyarakat meliputi objek igur, lokasi dan latar belakang yang di gunakan. Gambar adegan yang ditayangan di televisi setidaknya memiliki kualitas yang baik dan mampu memberi inormasi pesan iklan dengan baik.

2. Tema iklan

Tema iklan sebagai konsep yang akan di mengerti, diingat dan akan melekat pada masyarakat yang melihat. Tema yang ditampilkan dibuat secara sederhana dan wajar, tetepi bisa mengungkapkan pesan yang mudah di ingat dan menarik perhatian

3. Musik

Musik sebagai alunan lagu yang berasal dari manusia atau alat alat. Nyanian membuat kata-kata lebih mudah diingat karena iramanya. Lagu-lagu digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional dan mempengaruhi suara hati pendengar dan membuat konsumen lebih dapat menerima pesan-pesan dalam iklan.

4. Bintang iklan

⁵⁵Sundarapandiyan S. Dr. Babu dan K. Dr. Prabakaran Durairasi, 'A Research on the Influence of Media Advertisements in the Purchasing Decissions of Generation Y in Penang', *International Journal of Sciences*, Vol. 21, N (2015).

Bintang iklan sebagai selebriti atau orang yang menjadi tokoh utama dalam suatu iklan televisi. Konsumen akan lebih tertarik apabila artis yang disukai membintangi iklan produk tersebut.⁵⁶

3. Indikator iklan televisi

1. Daya tarik iklan yaitu suatu gaya penyampaian produk yang mudah diterima.
2. Frekuensi penayangan iklan yaitu durasi dalam penayangan iklan.
3. Kejelasan bahasa/pesan yang disampaikan yaitu suatu bentuk penyampaian informasi mengenai produk.⁵⁷

4. Promosi dalam Islam

Promosi dalam islam diperbolehkan, karena sangat dianjurkan oleh Rasulullah untuk menjelaskan kepada konsumen tentang keunggulan juga kekurangan serta efek samping penggunaan produk tersebut secara jujur dan benar tanpa ada yang ditutupi atau mengada-ada. Pelaksanaan promosi juga dalam pelaksanaannya sesuai dengan akad dan prinsip muamallah dalam islam. Karena pada dasarnya semua bentuk dalil muamallah boleh dilakukan kecuali dalil yang haram.⁵⁸

Hakikatnya penyampaian promosi mengenai informasi sebuah produk tidak hanya dilakukan secara langsung namun bisa dilakukan menggunakan media lain, seperti : Televisi, Radio atau Media Cetak lainnya guna menjangkau masyarakat luas dan mempersingkat waktu.

⁵⁶Chris Hackley, *Advertising and Promotions* (London: SAGE, 2005).

⁵⁷Nurul Komaryanti, 'Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian', *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 6.2 (2009).

⁵⁸Siti Aminah, 'Tinjauan Islam Terhadap Konsep Dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi Di Makassar' (UIN Allaudin, 2018).

Namun dalam penyampaianya juga tidak mengarah kepada penipuan atau *gharar* dalam jual beli, sehingga tidak ada yang merasa dirugikan.

Allah Berfirman:

Dalam fiqh perusahaan harus memberikan informasi tentang produk secara jujur atau tidak berkata bohong pada iklan/promosinya. Seperti dalam Firman Allah:

تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ مُنْتَكِمُونَ وَتَخُونُوا أَلَّا تَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيَانَا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (Q.S Al-Anfal : 27)

Ayat tersebut menjelaskan informasi yang diberikan haruslah jujur. Karena jujur merupakan kunci sukses berniaga seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW yang sangat mementingkan prinsip kejujuran, untuk membangun kepercayaan konsumen.

C. Harga

1. Definisi Harga

Harga adalah salah satu keberhasilan penting dari perusahaan karena dapat menentukan laba yang diperoleh perusahaan dari penjualan produk dalam bentuk barang atau jasa.⁵⁹ Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk, jasa atau jumlah nilai yang ditunjukkan para pembeli untuk memperoleh manfaat menggunakan produk atau jasa. Harga

⁵⁹Hapzi Ali Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, ‘The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta’, *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol. 02 (2017).

sebagai tolok ukur kesesuaian manfaat produk. Harga juga melatarbelakangi kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang berbeda. Konsumen mau membeli produk atau jasa dengan mengeluarkan biaya yang besar ketika kualitas produk sesuai dengan harga.⁶⁰

Harga adalah elemen yang paling terlihat dari bauran pemasaran, dan kebijakan penetapan harga selalu dipertanyakan konsumen. Apakah produk tersebut adil dengan harga, jika tidak maka konsumen akan meninggalkan produk dan memberikan informasi negatif kepada calon konsumen lain.

Harga rendah dapat memiliki efek positif karena konsumen akan lebih tertarik namun memiliki efek negatif juga karena harga berpengaruh terhadap berkurangnya kualitas produk. Sebaliknya jika harga tinggi dapat meningkatkan kualitas produk.⁶¹

2. Indikator harga

1. Keterjangkauan harga

Yaitu pada penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kemampuan konsumen dalam membeli.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu penentuan harga yang dilakukan produsen sesuai dengan kualitas produk yang akan diperoleh konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

⁶⁰Philip dan Gery Armstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 (Terj. Erlangga)* (Jakarta: Erlangga, 2009).

⁶¹Kayacan.

Yaitu penetapan harga yang dilakukan produsen sesuai dengan manfaat yang di dapat konsumen setelah membeli dan menggunakan produk.⁶²

3. Penetapan Harga

Keputusan penetapan harga harus mempertimbangkan reaksi pelanggan dan pesaing. Pelanggan menganggap harga sebagai indikator kualitas produk atau layanan yang mengevaluasi manfaat yang dirasakan.⁶³ Penetapan harga menjadi masalah ketika perusahaan menentukan harga pertama kali. Sehingga perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan penetapan harga.

a) Memilih sasaran harga

Pertama kali perusahaan harus memutuskan apa yang ingin di capai dari suatu produk tertentu. Jika telah memilih pasar sasaran maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan cukup mudah.

b) Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan akan membawa tingkat permintaan yang berbeda. Permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode tertentu.

c) Memperkirakan harga

⁶²Nusraini Ibnu Hajar Hastuti et. al, 'Effect of Brand Image and Price Perception on Purchase Decision', *Jurnal of Business and Management*, Vol. 20.2 (2018).

⁶³Owusu Alfred.

Perusahaan menentukan tinggi rendahnya harga yang dapat menutup biaya dalam produksi, mendistribusikan, dan menjual produk.⁶⁴

4. Harga Dalam Islam

Harga hanya terjadi pada akad baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang. Yang biasa digunakan sebagai nilai tukar yang di ridhai oleh kedua belah pihak dalam proses akad.⁶⁵ Sehingga harga merupakan sesuatu kesepakatan dalam transaksi jual beli barang atau jasa yang di stujui dan di ridhai kedua belah pihak. Seperti dalam firman Allah:

رَّهْ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَأَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرْضَى عَنْ تَجِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. (Q.S An-Nisa : 29)

ayat tersebut menjelaskan apabila melakukan transaksi jual beli dan tawar-menawar kemudian tidak ada kesesuaian harga antara dua belah pihak, maka boleh memilih melanjutkan transaksi jual beli atau tidak. Karena jual beli berdasar suka sama suka

D. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna melakukan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk

⁶⁴Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012).

⁶⁵MA. Prof.DR.H.RachmatSyafei, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2000).

melakukan pembelian. Pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai untuk memuaskan. Kemudian konsumen membuat keputusan untuk dapat memecahkan masalahnya.⁶⁶

2. Proses pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan membeli konsumen dalam lima tahap, yaitu:

67

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian yang dimulai ketika pembeli mengetahui masalah dan kebutuhannya. Kebutuhan dapat ditimbulkan dari masalah internal dan masalah eksternal. Pengambilan keputusan terjadi ketika ada keterlibatan yang tinggi dengan kebutuhan.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong mencari informasi sebanyak-banyaknya. Informasi bisa didapat melalui bacaan, informasi dari teman, atau mengunjungi toko.

c) Evaluasi berbagai alternatif

Konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

- Konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya
- Konsumen mencari manfaat dari suatu produk
- Konsumen membandingkan produk dari atribut dengan kemampuan yang berbeda.

d) Keputusan pembelian

⁶⁶M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Sleman: CV. Budi Utama, 2018).

⁶⁷Philip Kotler & Kevin Kane.

Setelah beberapa tahap kemudian pembeli menentukan pengambilan keputusan akan membeli atau tidak. Keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen bisa saja mengalami ketidaksesuaian karena mendengar kebaikan produk dengan merek lain. Pemasar harus memperhatikan kepuasan pelanggan pasca pembelian dan pemakaian. Karena konsumen akan membandingkan produk yang telah digunakan dengan produk lainnya. Sehingga mempengaruhi pembelian ulang dan ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk yang telah digunakan.⁶⁸

3. Indikator Keputusan Pembelian

1. Attention (Perhatian)

Langkah pertama dalam pemasaran atau dalam beriklan adalah mempertimbangkan cara menarik perhatian konsumen. Ciptakan kesadaran merek produk. Produk harus memiliki perhatian konsumen. Dapat dilakukan melalui iklan.

2. Interest (Minat)

Setelah audiens menyadari bahwa produk. Lalu berupaya untuk meningkatkan tingkat minat pelanggan potensial. Menghasilkan minat terhadap manfaat produk, disini diperlukan minat yang cukup untuk

⁶⁸Dr. Read Ahmad Momani, 'The Impact of Brand Dimension on the Purchase Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods', *International Journal of Business and Social Science*, 6.7 (2015).

mendorong pembeli untuk mulai memahami lebih lanjut tentang produk.

3. Desire (Keinginan)

Setelah konsumen tertarik pada produk, maka tujuan selanjutnya adalah membuat audiens menginginkan produk tersebut. Jika minat audiens telah muncul, itu adalah bagian dimana penjual harus meyakinkan pelanggan bahwa mereka menginginkan produknya. Lebih baik lagi bila iklan itu sendiri yang menciptakan keinginan untuk membeli.

4. Action (Tindakan)

Tahap selanjutnya adalah membuat audiens untuk memulai tindakan dan membeli produk atau layanan. Saatnya audiens berinteraksi dengan perusahaan dengan mengambil tindakan berikutnya, seperti mengunduh brosur, bergabung dengan buletin anda, menelpon CS anda, dll. Dalam kasus toko online, ini pada akhirnya masuk dalam proses keranjang belanja, dimana audiens mengarah pada konversi atau konsumen.⁶⁹

E. Makanan kemasan

Produk makanan kemasan merupakan produk makanan yang di kemas dalam kemasan yang tertutup.⁷⁰ Masyarakat memilih makanan kemasan

⁶⁹Andi Gunawan Chakti, *The Book of Digital Marketing* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019). H. 53-54

⁷⁰Megawati Simanjuntak. et. al, 'Kerentanan Konsumen San Perilaku Pembelian Produk Makanan Kemasan', *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 8.3 (2015).

karena praktis dan terjangkau.⁷¹ Contoh produk makanan kemasan diantaranya makanan ringan dan makanan instan.⁷²

1. Makanan instan adalah makanan setengah jadi yang jenis produk pangannya bersifat *ready to cook* (siap untuk dimasak) yang sudah melalui proses pengolahan hingga pengemasan sehingga saat produk sampai ditangan konsumen siap untuk dimasak,⁷³ sehingga jenis makanan ini mudah disajikan dan mudah diolah dengan cara sederhana. Makanan instan biasanya di produksi industri pengolahan pangan dengan teknologi tinggi dan memberi pengawet serta rasa bagi produk. Makanan instan biasanya berupa lauk pauk dalam kemasan seperti mie instan, nugget⁷⁴, makanan kaleng.⁷⁵

- a. Mie instan adalah makanan olahan yang terbuat dari gandum atau terigu yang dapat diolah dengan mudah, disajikan secara praktis dan memenuhi selera masyarakat.⁷⁶
- b. Nugget adalah jenis olahan daging dan ayam yang digiling dan di bumbu kemudian diselimuti oleh perekat tepung, pelumuran tepung roti lalu digoreng setengah matang lalu dibekukan untuk mempertahankan mutunya selama penyimpanan.⁷⁷

⁷¹Ika Ratna Palupi. et. al, 'Penggunaan Label Gizi Dan Konsumsi Makanan Kemasan Pada Anggota Persatuan Diabetisi Indonesia', *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 11.1 (2017).

⁷²Megawati Simanjuntak. et. al.

⁷³Eka Wulandari. et. al, 'Arakteristik Fisik, Kimia, Dan Nilai Kesukaan Nugget Ayam Dengan Penambahan Pasta Tomat', *Jurnal Ilmu Ternak*, 16.2 (2016). Hal. 95

⁷⁴Tri Widodo, 'Respon Konsumen Terhadap Produk Makanan Instan', *Among Makarti*, 6.12 (2013).

⁷⁵Megawati Simanjuntak. et. al.

⁷⁶Nurchayyo Tri Arianto, 'Poa Makan Mie Instan: Studi Antropologi Gizi Pada Mahasiswa Antropologi Fisip Unair', *Biokultur*, 11.1 (2013). Hal. 27

⁷⁷Eka Wulandari. et. al. Hal 95-96

- c. Makanan kaleng merupakan pengalengan makanan dengan cara pengawetan bahan pangan yang dikemas dengan sangat rapat, sehingga tidak dapat ditembus udara, air dan mikroba. Makanan kaleng akan tetap terjaga cita rasanya. Teknologi ini diterapkan hampir semua jenis makanan seperti ikan sarden dan kornet.⁷⁸
2. Makanan ringan atau *snack* adalah makanan yang dikonsumsi diluar waktu makan utama.⁷⁹ Makanan ringan dapat membantu memenuhi kebutuhan kalori selain dari makanan utama. Dalam kandungan kalori makanan ringan harus lebih rendah dari makan utama.⁸⁰ Sehingga makanan ringan biasanya bisa menghilangkan sementara rasa lapar yang banyak diminati oleh anak-anak hingga dewasa karena warna yang menarik dan rasa yang bervariasi.⁸¹
- Produk makanan ringan memiliki pilihan yang beragam dipasaran, semua makanan olahan yang berbahan dasar tepung, kentang, umbi, ikan dalam bentuk kripik dan chiki-chiki termasuk kedalam kategori makanan ringan.⁸²
- Beberapa jenis makanan ringan yaitu:

⁷⁸Asep Nurhikmat. et. al, 'Pemodelan Pindah Panas Pada Proses Sterilisasi Gudeg Kaleng', *Reaktor*, 15.1 (2014). Hal. 65

⁷⁹Elly Lasmanawati dan Cica Yulia Ai Nurhayati, 'Pengaruh Mata Kuliah Berbasis Gizi Pada Pemilihan Makanan Jajanan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Boga', *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 13.1 (2012).

⁸⁰Ai Nurhayati.

⁸¹Ika Oktavia Nurmila dan Endang Kusdiyantini, 'Analisis Cemaran Escherichia Coli, Staphyococcus Aureus Dan Salmonella Sp. Pada Makanan Ringan', *Berkala Bioteknologi*, 1.1 (2018).

⁸²Fitriana. R., 'Bahan Tambahan Pangan Dalam Makanan Ringan San Produk Konfeksioneri', 2008. <http://www.foodreview.biz/login/preview.php?view&id=55809>. Tanggal 14 maret 2020

1. Wafer, wafer merupakan salah satu makanan ringan yang sering dikonsumsi oleh banyak orang dari anak-anak hingga dewasa.⁸³
2. Kripik, salah satunya kripik yang diproduksi oleh PT. Indofood yaitu Q-tela, lays dan chitato. Kripik yang umumnya dibuat dari satu jenis bahan baku seperti kentang dan umbi-umbian yang diiris tipis lalu digoreng kemudian diberi varian rasa.⁸⁴
3. Kacang, PT. Garuda Food merupakan perusahaan kacang di Indonesia dengan produk andalan yang unggul yaitu kacang garuda⁸⁵ yang terdiri dari Kacang Atom Garuda, Kacang Telur Garuda, Garuda Rosta dan Pilus Garuda. Setiap jenis produk memiliki varian rasa dan varian berat (gram).⁸⁶

F. Tinjauan Pustaka

1. Udin Ahidin, Juhaeri, Kasmad dan Nofi Nurfinti

“Analysis of Decisions for Purchasing Imported Product in Mie Samyang Through Halal Labels and Prices (Emperical Study in Indomaret Customers in the City of Bogor)”. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kuantitatif. Metode dengan pengumpulan data dari dokumentasi, studi pustaka dan kuisioner. Objek penelitian nya pengunjung indomaret yang terletak di daerah kota bogor, dengan

⁸³Fajar Tisna Permana, ‘Penerapan Peta Kendali Kecacatan (P) Untuk Produk Makanan Ringan Wafer Pada PT Kaldu Sari Nabati’ (Universitas Widyatama, 2014).

⁸⁴Ni Putu Candra Wikantari. et. al, ‘Analisis Pengendalian Persediaan Produk Chitato Studi Kasus PT. Kembar Putra Makmur Denpasar Bali’, *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 6.4 (2018). Hal. 328

⁸⁵Suri Amilia, ‘Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Garuda Di Kota Langsa’, *Jurnl Manajemen Dan Keuangan*, 5.2 (2016). Hal. 583

⁸⁶Nia Anisa Oktaviana, ‘Kestabilan Kualitas Kacang Atom Di PT. Garuda Food Putra Putri Jaya Divisi Coated Peanuts Pati’ (Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, 2017).

populasi penelitian adalah seluruh konsumen indomaret outlet wilayah bogor sebanyak 659 konsumen. Sampel dalam penelitian ini konsumen produk Mie Samyang 100 responden. Dengan hasil ada pengaruh signifikan antara label halal dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada pelanggan Indomaret Kota Bogor.⁸⁷

2. Ahmad Muzhar, Budi Santoso dan Rusdan

"The Effect of Halal Label on Brand Image and Its Impact on Consumers' Purchasing Decisions". Dalam penelitian ini melakukan penelitian lapangan, populasinya adalah masyarakat umum yang menjadi konsumen produk makanan UKM lokal yang jumlah tidak diketahui. Sampel diambil dengan cara accidental sampling dari 120 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan penemuan penelitian yang hasilnya menunjukkan efek positif dan signifikan dengan beta 0,498.⁸⁸

3. Muhammad Rafi Siregar and Azhar Alam

"Halal Label On Food Products By Mui (Indonesian Ulama Council) And Students Purchasing Decision Of Faculty Of Business And Economic Universitas Muhammadiyah Surakarta". Studi ini menunjukkan bahwa 69,3% dari Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta

⁸⁷Udin Ahidin. et. al.

⁸⁸Budi Santoso dan Rusdan Ahmad Muzhar, 'The Effect of Halal Label on Brand Image and Its Impact on Consumers' Purchasing Decisions', *The International Journal of Business & Management*, Vol. 06.2 (2018).

sebagai sampel bahwa label halal MUI memiliki pengaruh besar dalam menentukan keputusan pembelian mereka untuk memilih produk halal.⁸⁹

4. Sukhjeet Matharu, Raju John dan Siddarth Singh

“Advertising Effectiveness on Consumer Purchase Decision at Different Income and Education Levels”. Penelitian ini bersifat eksploratif dan pada dasarnya berfokus pada data primer tentang dampak iklan televisi dan media cetak pada keputusan pembelian konsumen di Kota Indore, Madhya Pradesh. Penelitian dilakukan secara survei dengan 100 responden di percobaan dan fase kedua 400 responden di survei. Dari 400 responden item yang diteliti hanya 27. Dengan hasil penelitian bahwa peneliti menemukan efek yang signifikan dari iklan televisi terhadap keputusan pembelian kelompok sampel.⁹⁰

5. C Favour Ikechuku dan Agu Godswill Agu

“Impact of Television Advertisement on Undergraduate Students Purchase Decision on Indomie Noodles”. Penelitian ini mencakup mahasiswa sarjana di Abia State University, Uturu. Menggunakan data primer dan sekunder, dengan populasi penelitian 18.940 dan ditentukan menjadi 392 sampel dibagi menjadi dua untuk mencapai 196 ukuran

⁸⁹Muhammad Rafi Siregar and Azhar Alam, ‘Halal Label On Food Products By Mui (Indonesian Ulama Council) And Students Purchasing Decision Of Faculty Of Business And Economic Universitas Muhammadiyah Surakarta’, *Journal of Islamic Economic Laws*, Vol. 01 (2018).

⁹⁰Raju John dan Siddarth Singh Sukhjeet Matharu, ‘Advertising Effectiveness on Consumer Purchase Decision at Different Income and Education Levels’, *Review of Profesional Management*, Vol. 16.2 (2018).

yang valid. Dengan hasil menunjukkan 76% sangat setuju bahwa konsumen sangat di pengaruhi oleh iklan televisi pada mie indomie.⁹¹

6. Md. Shamsuzzaman, Muhammad Ziaulhaq Mamun dan Md. Ridwanul Huq

“Television Commercials (TVCs) and its Influence on the Buying Decision of the Middle-Class Urban Teens of Bangladesh”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Penelitian dilakukan di Kota Dhaka Ibukota Bangladesh. Dengan hasil dari 300 responden 37% merespon positif sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara TVC terhadap keputusan pembelian.⁹²

7. Dr. Arundhati Ninawe. et. al

“To Study the Impact of Television Advertising on Children for Confectionery Products in Jalgon City”. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan tehnik sampling Stratified Random, ukuran sampel 750 anak dan 750 orang tua. Dengan menunjukkan hasil bahwa anak-anak sangat dipengaruhi iklan televisi sehingga mereka mengerahkan kepada orang tuanya untuk melakukan pembelian.⁹³

8. Sohail Majeed dan Sana Razzak

“The Impact of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision”.

⁹¹C Favour Ikechuku dan Agu Godswill Agu, ‘Impact of Television Advertisement on Undergraduate Students Purchase Decision on Indomie Noodles’, *Jouenal of Economics and Management Science*, 1.3 (2018).

⁹²Md. Shamsuzzaman dan Md. Ridwanul Huq Muhammad Ziaulhaq Mamun, ‘Television Commercials (TVCs) and Its Influence on the Buying Decision of the Middle-Class Urban Teens of Bangladesh’, *A Journal of the Academy of Business and Retail Management*, 13.4 (2019).

⁹³Dr. Arundhati Ninawe. et. al, ‘To Study the Impact of Television Advertising on Children for Confectionery Products in Jalgon City’, *International Journal of Creative Research Thrugths*, 2018.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data primer di kumpulkan untuk penelitian ini dengan sifat penelitian korelasional. Dengan hasil penelitian ada dampak dari pengulangan iklan di televisi, karena hasil menunjukkan bahwa pengulangan iklan televisi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena pengulangan iklan di televisi menarik perhatian pemirsa pada produk.⁹⁴

9. Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu

“Analyzing the Influence of Price and Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles in Manado”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang dilakukan di Kota Manado, Sulawesi Utara terutama kepada orang yang membeli honda matic di PT. Daya Adicipta Wisesa, Manado. Populasi yang digunakan yaitu pengguna sepeda motor honda sebanyak 2.359 pengguna. Sampel diambil 100 responden pemilik sepeda motor honda matic di Manado. Dengan hasil harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dari nilai koefisien regresi 0,355.⁹⁵

10. Fachrul Rizal, Muhammad Adam dan Mahdani Ibrahim

“Effect of Price, Design and Location on Decision of Purchase and its Implication on Consumer Satisfaction”. Penelitian di lakukan di Kota Banda Aceh, dengan objek orang yang membeli perumahan di Kota Banda Aceh. 100 sampel diambil dengan teknik purposive sampling

⁹⁴Sohail Majeed dan Sana Razzak, ‘The Impact of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision’, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5.12 (2011).

⁹⁵Melvorn Tamunu dan Ferdinand Tumewu, ‘Analyzing the Influence of Price and Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles in Manado’, *Jurnal EMBA*, Vol. 02 (2014).

untuk pelanggan yang sudah membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian perumahan di Kota Banda Aceh.⁹⁶

11. Iha Haryani Hatta, Widarto Rachbini dan Sudarmin Parenrengi

“Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion, and Price and Purchase Decision”. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk Sangkuriang Lapis Bogor di Kota Bogor dengan sampel 150 responden yang dipilih secara acak. Dengan hasil variabel harga sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.⁹⁷

G. Kerangka Berpikir

Pada perkembangan zaman saat ini produsen harus menciptakan makanan yang praktis dan ekonomis yaitu produk makanan kemasan. Produk makanan kemasan merupakan produk makanan yang dikemas.⁹⁸ Namun sebagai negara dengan penduduk muslim maka Indonesia sangat potensial terhadap produk makanan berlabel halal.⁹⁹ Karena pemilihan produk halal sangat penting sebelum melakukan keputusan pembelian.¹⁰⁰

Iklan televisi merupakan alat penyampaian produk secara detail. Karena dibantu dengan gambar bergerak serta kemampuan seseorang menjelaskan produk secara menyeluruh dan mudah dipahami.¹⁰¹ Salah satunya menjelaskan label halal yang tercantum sebagai langkah penting melakukan

⁹⁶Muhammad Adam dan Mahdani Ibrahim Fachrul Rizal, ‘Effect of Price, Design and Location on Decision of Purchase and Its Implication on Consumer Satisfaction’, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VOL. 5.12 (2017).

⁹⁷Iha Haryani Hatta dan Sudarmin Parenrengi Widarto Rachbini, ‘Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion, and Price and Purchase Decision’, *South East Asia Journal of Contemporary, Business, Economics and Law*, 16.5 (2018).

⁹⁸Megawati Simanjuntak. et. al.

⁹⁹Millanyani.

¹⁰⁰Achmad Sudiro.

¹⁰¹Dr. Raman Muhammed Asad.

keputusan pembelian. Selain itu iklan televisi juga menjelaskan harga karena harga merupakan langkah awal ketika konsumen membeli produk.¹⁰²

Penelitian yang dilakukan Khurul Aimmatul Umah dan Sri Herianingrum yang berjudul “The Influence of Halal Label, Promotion and Price Toward Purchasing Decision on Over the Counter Medicine”. Dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian obat.¹⁰³

Dalam penelitian Henry Susanto yang berjudul “The Effect Brand Image, Product Quality and Price Toward Purchase Decision (Emperical Study on Consumer CV. Rown Division in Surakarta)”. Dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai thitung 2,421.¹⁰⁴

Dalam penelitian Amron yang berjudul “The Influence of Brand Imae, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars”. Dalam penelitian ini memperoleh hasil yang sangat mengejutkan karena harga memiliki pengaruh yang besar dan tingkat signifikan yang lebih baik diantara variabel yang lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil MPV.¹⁰⁵

Dalam penelitian Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo yang berjudul “Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision

¹⁰²Indah Safitri.

¹⁰³Khurul Aimmatul Umah dan Sri Herianingrum, ‘The Influence of Halal Label, Promotion and Price Toward Purchasing Decision on Over the Counter Medicine’, *Journal Counter Medicine*, 2018.

¹⁰⁴Henry Susanto, ‘The Effect Brand Image, Product Quality and Price Toward Purchase Decision (Emperical Study on Consumer CV. Rown Division in Surakarta)’, *Journal Publication*, 2016.

¹⁰⁵Amron, ‘The Influence of Brand Imae, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars’, *European Scientific Journal*, 14.13 (2018).

Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product)”.

Dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian produk elektronik merek jepang.¹⁰⁶

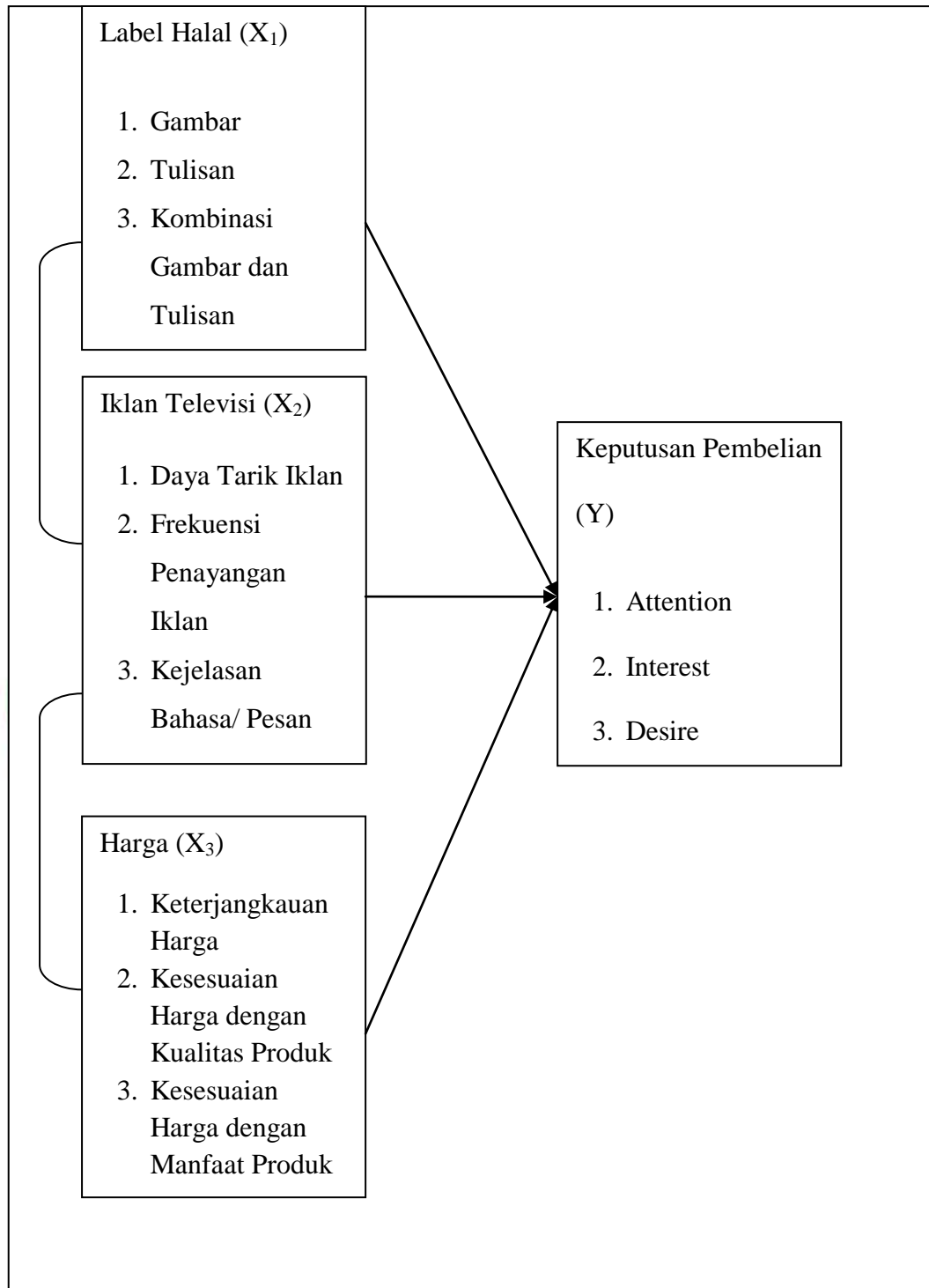
Dalam penelitian Tjahjono Djatmiko dan Rezza Pradana yang berjudul “Brand Image and Product Price: its Impact for Samsung Smartphone Purchase Decision”. Dengan memperoleh hasil bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁰⁷



¹⁰⁶Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo, ‘Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product)’, *Journal Management*, 21.2 (2017).

¹⁰⁷Tjahjono Djatmiko dan Rezza Pradana, ‘Brand Image and Product Price: Its Impact for Samsung Smartphone Purchase Decision’, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 2019.

Gambar 2.1
Kerangka berpikir



H. Hipotesis

1. Label halal adalah tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk bahwa produk tersebut halal. Penelitian yang dilakukan oleh Fatmasari Sukesti dan Mamdukh Budiman yang berjudul “The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Product in Indonesia” dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa label halal secara pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan di Indonesia.¹⁰⁸

Dalam penelitian Udin Ahidin, Juhaeri, Kasmad dan Nofi Nurfinti yang berjudul “Analysis of Decisions for Purchasing Imported Product in Mie Samyang Through Halal Labels and Prices (Empirical Study in Indomaret Customers in the City of Bogor)” dalam penelitian ini memperoleh hasil ada pengaruh signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada pelanggan Indomaret Kota Bogor.¹⁰⁹

Dalam penelitian Freddy Pandapotan Simbolon yang berjudul “The Impact of Halal Label, Price, and Brand on the Purchase Decision of Bakso Wahyu in Kota Wisata Cibubur” dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa label halal berpengaruh signifikan kuat terhadap keputusan pembelian.¹¹⁰

¹⁰⁸Fatmasari Sukesti and Mamdukh Budiman, ‘The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase’, *International Journal of Business, Economics and Law*, 4.1 (2014).

¹⁰⁹Udin Ahidin. et. al.

¹¹⁰Freddy Pandapotan Simbolon, ‘The Impact of Halal Label, Price, and Brand on the Purchase Decision of Bakso Wahyu in Kota Wisata Cibubur’, *Journal the Winners*, Vol. 20, N (2019).

Dalam penelitian Adi Santoso, Sri Hartono dan Wijianto yang berjudul “Influence of Labeling Halal and Products Consumption Safety Labels to Buying Decisions of The Muslim Community”. Dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian muslim setiap yang membeli produk di supermarket Hypermart di PCC Mall Ponorogo.¹¹¹

H_0 : label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 : labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Iklan televisi adalah sebuah film persuasif yang sangat pendek, ditayangkan untuk audiens pada celah menit-menit antara program, atau program sengaja dihentikan untuk menayangkan iklan. Iklan televisi dapat berperan dalam mengubah perilaku konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa. Dalam penelitian Anu P. Mathew dan Aswanthy S. Yang berjudul “Influence of Television Advertising in Purchase Decision making of FMCG” Dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa iklan televisi di FMGC mempengaruhi keputusan pembelian.¹¹²

Dalam penelitian Ali Hasan yang berjudul “Effect of TV Advertisement on Consumer Buying Behavior: A Comparative Study of Rural-Urban and Male-Female Consumers”. Dalam penelitian ini mengungkapkan

¹¹¹Adi Santoso dan Wijianto Sri Hartono, ‘Influence of Labeling Halal and Products Consumption Safety Labels to Buying Decisions of The Muslim Community’, *International Refereed Research Journal*, Vol. 08.4 (2017).

¹¹²Anu P. Mathew dan Aswanthy S., ‘Influence of Television Advertising in Purchase Decision Making of FMCG’, *International Journal of Commerce*, Vol. 03, (2014).

bahwa iklan TV memiliki efek dominan pada keputusan pembelian dalam keluarga karena mereka secara kolektif memutuskan produk yang akan di beli melalui paparan iklan TV.¹¹³

Dalam penelitian Frisca Oktoviani Bakara yang berjudul “The Influence of Television Advertising on Purchase Decision Of Teenagers”. Dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa iklan televisi mempengaruhi keputusan pembelian remaja.¹¹⁴

Dalam penelitian Sunita Kumar yang berjudul “The Impact of Television advertisement on Children in the Process of Family Purchase Decision”.

Dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa anak anak akan mempengaruhi orang tuanya untuk melakukan keputusan pembelian dari apa yang anak anak lihat di dalam iklan televisi.¹¹⁵

H₀ : iklan Televisi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : iklan Televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk, jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para pembeli untuk memperoleh manfaat menggunakan produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan Dita Amanah, Vanessa Gaffar, Ratih Hurriyati Ahmad dan Dedy Ansari Harahap yang berjudul “Effect Of Price And Product Completeness To Consumer

¹¹³Ali Hasan, ‘Effect of TV Advertisement on Consumer Buying Behavior: A Comparative Study of Rural-Urban and Male-Female Consumers’, *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 11.3 (2015).

¹¹⁴Frisca Oktoviani Bakara, ‘The Influence of Television Advertising on Purchase Decision Of Teenagers’, *Jurnal EMBA*, 1.4 (2013).

¹¹⁵Sunita Kumar, ‘The Impact of Television Advertisement on Children in the Process of Family Purchase Decision’, *International Journal of Marketing and Technology*, 3.7 (2013).

Purchase Decision At Tokopedia.Com”. dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹⁶

Dalam penelitian Henry Aspan, Iskandar Muda Sipayung, Ade Putri Muharrami dan Husmni Muharram Ritonga yang berjudul “The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)” dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar produk kosmetik.¹¹⁷

Dalam penelitian Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani dan Hapzi Ali yang berjudul “The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta”. Dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh kepada keputusan pembelian Nitchi produk di PT. Jaya Swarasa Agung di tengah Jakarta.¹¹⁸

Dalam penelitian Rizza Anggita dan Hapzi Ali yang berjudul “The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)”. Dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu SGM Bunda di Sulawesi Selatan daerah Tangerang.¹¹⁹

¹¹⁶Dita Amanah. et. al.

¹¹⁷Henry Aspan. et. al.

¹¹⁸Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani.

¹¹⁹Rizza Anggita dan Hapzi Ali, ‘The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)’, *Scholars Bulletin*, Vol. 03 (2017).

Dalam penelitian Dian Yunita dan Hapzi Ali yang berjudul “Model of Purchase Decision (Renting) of Generator Set: Analysis of Product Quality, Price an Service at PT. Hartekprima Listrindo” dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian generator di PT. Hartekprima Listrindo. Dengan nilai korelasi atau hubungan positif yang kuat.¹²⁰

Dalam penelitian Hafizh Novansa dan Hapzi Ali yang berjudul “Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products)”. Dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Smeco Indonesia LLP-KUKM.¹²¹

H_0 : harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H_3 : harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H_0 : labelisasi halal, iklan televisi dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_4 : labelisasi halal, iklan televisi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

¹²⁰Dian Yunita dan Hapzi Ali, ‘Model of Purchase Decision (Renting) of Generator Set: Analysis of Product Quality, Price an Service at PT. Hartekprima Listrindo’, *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 4.11 (2017).

¹²¹Hafizh Novansa dan Hapzi Ali, ‘Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products)’, *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2.8 (2017).

DARTAR PUSTAKA

- Achmad Sudiro, Sunaryo, 'The Impact of Brand Awareness on Purchase Decision: Mediating Effect of Halal Logo and Religious Beliefs on Halal Food in Malang Indonesia', *Australian Academy of Leadership Bisnis*, 2017
- Ahmad Muzhar, Budi Santoso dan Rusdan, 'The Effect of Halal Label on Brand Image and Its Impact on Consumers' Purchasing Decisions', *The International Journal of Business & Management*, Vol. 06.2 (2018)
- Ai Nurhayati, Elly Lasmanawati dan Cica Yulia, 'Pengaruh Mata Kuliah Berbasis Gizi Pada Pemilihan Makanan Jajanan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Boga', *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 13.1 (2012)
- Alfian, Ian & muslim marpaung, 'Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan', *At-Tawassuh*, Vol. 02.No. 01 (2017), 123
- Alfin NF Mufreni, 'Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Inat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)', *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 02, N (2016)
- Ali Hasan, 'Effect of TV Advertisement on Consumer Buying Behavior: A Comparative Study of Rural-Urban and Male-Female Consumers', *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 11.3 (2015)
- Amron, 'The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars', *European Scientific Journal*, 14.13 (2018)
- Anu P. Mathew dan Aswanthy S., 'Influence of Television Advertising in Purchase Decision Making of FMCG', *International Journal of Commerce*, Vol. 03, (2014)
- Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Renika Cipta, 2002)
- Asep Nurhikmat. et. al, 'Pemodelan Pindah Panas Pada Proses Sterilisasi Gudeg Kaleng', *Reaktor*, 15.1 (2014)
- Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali, 'The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta', *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol. 02 (2017)
- C Favour Ikechuku dan Agu Godswill Agu, 'Impact of Television Advertisement on Undergraduate Students Purchase Decision on Indomie Noodles', *Jouenal of Economics and Management Science*, 1.3 (2018)
- Chakti, Andi Gunawan, *The Book of Digital Marketing* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019)

- Chalifah Nur Febriana, Srikandi Kumadji, M. Kholid Mawardi, 'Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemmee)', *Jurnal Administrai Bisnis*, Vol. 05, N (2015)
- Chithra Vijaya dan Kothai, 'Television Viewing Behavior of Consumers and Television Advertisements Impact on Consumers Purchase Decision', *International Journal of Research in Commerce and Management*, 6.10 (2015)
- Dian Yunita dan Hapzi Ali, 'Model of Purchase Decision (Renting) of Generator Set: Analysis of Product Quality, Price an Service at PT. Hartekprima Listrindo', *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 4.11 (2017)
- Dita Amanah. et. al, 'Effect of Price, Product Completeness, Consumer Purchase Decision, Tokopedia.', *Jurnal GC-BME*, Vol. 02 (2017)
- Dr. Arundhati Ninawe. et. al, 'To Study the Impact of Television Advertising on Children for Confectionery Products in Jalgon City', *International Journal of Creative Research Thrughts*, 2018
- Dr. I Gusti Rai Utami, *Statistik Penelitian Dan Pariwisata* (Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI), 2018)
- Dr. R. Khader Mohideen dan P. Saravanan, 'A Study on Factors Determining Buying Decision Through Television Advertisement for Consumer Durables Goods', *International Journal of Management*, 6.1 (2015)
- Dr. Raman Muhammed Asad, 'Analyzing the Effect Of Advertisment and Promotion On the Consumer Behavior' (University Of Wolverhampton, United Kingdom, 2018)
- Dr. Read Ahmad Momani, 'The Impact of Brand Dimension on the Purchase Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods', *International Journal of Business and Social Science*, 6.7 (2015)
- Durairasi, Sundarapandiyen S. Dr. Babu dan K. Dr. Prabakaran, 'A Research on the Influence of Media Advertisements in the Purchasing Decissions of Generation Y in Penang', *International Journal of Sciences*, Vol. 21, N (2015)
- Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistic Dengan SPSS* (Jakarta: Mediakom, 2010)
- Edi wibowo dan Diah Madusari, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan', *Journal of Halal*, 1.1 (2018)
- Eka Wulandari. et. al, 'Arakteristik Fisik, Kimia, Dan Nilai Kesukaan Nugget Ayam Dengan Penambahan Pasta Tomat', *Jurnal Ilmu Ternak*, 16.2 (2016)

- Elliot. M.T dan Speck. P.S, 'Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media', *Journal of Advertising Research*, Vol. 03 (1998)
- Emmanuel Kipchirchir Ng'etich dan Daniel Onwonga Auka, 'Influence of Advertising on Consumer Purchase Decision of Sport Betting: A Case Study of Students in Nakuru Town University Campuses Kenya', *International Journal of Business Management and Finance*, 3.2 (2019)
- Fachrul Rizal, Muhammad Adam dan Mahdani Ibrahim, 'Effect of Price, Design and Location on Decision of Purchase and Its Implication on Consumer Satisfaction', *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VOL. 5.12 (2017)
- Fahmi, Syaiffudin, 'Halal Labeling Effect on Muslim Consumers Attitude and Behavior', *International Conference of Organizational Innovation*, Vol. 131 (2017)
- Fajar Tisna Permana, 'Penerapan Peta Kendali Kecacatan (P) Untuk Produk Makanan Ringan Wafer Pada PT Kaldu Sari Nabati' (Universitas Widyatama, 2014)
- Fatmasari Sukesti, and Mamdukh Budiman, 'The Influence Halal Label and Personal Religiousity on Purchase', *International Journal of Business, Economics and Law*, 4.1 (2014)
- Firmansyah, M. Anang, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Sleman: CV. Budi Utama, 2018)
- Fitri Anggraini Gunawan. Diah Dharmayanti, 'Analisis Penganruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention POND'S MEN Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 02, N (2014)
- Fitriana. R., 'Bahan Tambahan Pangan Dalam Makanan Ringan San Produk Konfeksioneri', 2008
- Freddy Pandapotan Simbolon, 'The Impact of Halal Label, Price, and Brand on the Purchase Decision of Bakso Wagyu in Kota Wisata Cibubur', *Journal the Winners*, Vol. 20, N (2019)
- Frisca Oktoviani Bakara, 'The Influence of Teelevision Advertising on Purchase Decision Of Teenagers', *Jurnal EMBA*, 1.4 (2013)
- Gujarati, *Dasar-Dasar Ekonometrika Dasar, Terjemahan Mangunsong*, 5th edn (Jakarta: Salemba Empat, 2012)
- H. Muhammad Birusman Nuryadin, 'Harga Dalam Perspektif Islam', *Mazahib*, 4.1 (2007)
- Hackley, Chris, *Advertising and Promotions* (London: SAGE, 2005)

Hafizh Novansa dan Hapzi Ali, 'Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products)', *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2.8 (2017)

Hasrul Azwar Hasibuan. etc. al, 'The Effect of Halal Label, Halal Awareness Andnd Brand Image on Consumer Intention to Buy', *International Journal for Innovative Research Multidisciplinary Field*, Vol. 03.11 (2017)

Henry Aspan. et. al, 'The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)', *International Journal of Global Sustainability*, Vol. 01, N (2017)

Henry Susanto, 'The Effect Brand Image, Product Quality and Price Toward Purchase Decision (Emperical Study on Consumer CV. Rown Division in Surakarta)', *Journal Publication*, 2016

https://instagram.com/garudafood_id?igshid=5do5yepj961g

<https://instagram.com/indofoodsnacktime?igshid=1w8kfkcf4g6eo>

<https://instagram.com/indomie?igshid=1g6tc2qv3l210>

https://instagram.com/kacang_garuda?igshid=68gfbw0fgnjr

<https://instagram.com/miesedaapid?igshid=1pie807awmh16>

<https://instagram.com/mychitato?igshid=14hnco375dgfe>

<https://instagram.com/wafertango?igshid=1smk3mgx2dua2>

Ika Oktavia Nurmila dan Endang Kusdiyantini, 'Analisis Cemar an Escherichia Coli, Staphyococcus Aureus Dan Salmonella Sp. Pada Makanan Ringan', *Berkala Bioteknologi*, 1.1 (2018)

Ika Ratna Palupi. et. al, 'Penggunaan Label Gizi Dan Konsumsi Makanan Kemasan Pada Anggota Persatuan Diabetisi Indonesia', *Jurbal Kesehatan Masyarakat*, 11.1 (2017)

Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: UNDIP, 2005)

Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011)

———, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013)

Indah Safitri, 'The Influence of Product Price on Consumers Purchasing Decisions', *Review of Business and Economics Research*, Vol. 07 (2018)

Iranita, 'Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji', 2013

Ismulyana Djan dan Fitrianti, 'The Analysis of Price, Promotion, and Place and Then to Effect on Consumer Decision Making A Study of Structural Equation Modeling in Healthcare Products', *Jurnal of BINANIAGA*, Vol. 02, N (2017)

Ivana Hustic dan Iva Greguree, 'The Influence of Price on Customer's Purchase Decision', *Central European Conference on Information and Intelligent System*, 2015

Kane, Philip Kotler dan Kevin, *Manajemen Pemasaran* (jakarta: gramedia, 2009)

Kavitha. G, 'A Study on the Effectiveness of the Advertising Techniques Used in the Personal Care Segment of Women Consumers', *Indian Journal of Marketing*, Vol.1 36 (2006)

Kayacan, Ph.D. Candidat Baris Batuhan Gecit dan Asst. Prof. Dr. Murad, 'Effect of Price and Brand on Purchase Decision - An Application on Turkish Smartphone Consumers', *International Conference on Eurasian Economies*, 2017

Khurul Aimmatul Umah dan Sri Herianingrum, 'The Influence of Halal Label, Promotion and Price Toward Purchasing Decision on Over the Counter Medicine', *Journal Counter Medicine*, 2018

Kotler, Philip dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 (Terj. Erlangga)* (Jakarta: Erlangga, 2009)

Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo, 'Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product)', *Journal Management*, 21.2 (2017)

Mai Ngoc Khoun, Nguyen Vu Ai Hoa dan Truong Due Nguyen, 'The Effect of Television Commercials on Consumers Loyalty - A Mediation Analysis of Brand Awareness', *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 07, N (2016)

Megawati Simanjuntak. et. al, 'Kerentanan Konsumen dan Perilaku Pembelian Produk Makanan Kemasan', *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 8.3 (2015)

Melvorn Tamunu dan Ferdinand Tumewu, 'Analyzing the Influence of Price and

- Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles in Manado', *Jurnal EMBA*, Vol. 02 (2014)
- Millanyani, Heppy, 'Religious Commitment And Indonesian Muslim Consumer Behavior (Case Study In Bandung, Indonesia)', 2014
- Moriaty, Sandra dkk, *Adversting. Diterjemahkan Oleh Triwibowo B.S* (Jakarta: Kencana, 2011)
- Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, Yossie Rossanty, 'Country of Origin as a Moderator of Halal Label and Purchase Behavior', *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol. 12.2 (2018)
- Muhammad Rafi Siregar and Azhar Alam, 'Halal Label On Food Products By Mui (Indonesian Ulama Council) And Students Purchasing Decision Of Faculty Of Business And Economic Universitas Muhammadiyah Surakarta', *Journal of Islamic Economic Laws*, Vol. 01 (2018)
- Muhammad Ziaulhaq Mamun, Md. Shamsuzzaman dan Md. Ridwanul Huq, 'Television Commercials (TVCs) and Its Influence on the Buying Decision of the Middle-Class Urban Teens of Bangladesh', *A Journal of the Academy of Business and Retail Management*, 13.4 (2019)
- Naresh K. Malhotra, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran* (Boston : Pearson Education, 2010)
- Nia Anisa Oktaviana, 'Kestabilan Kualitas Kacang Atom Di PT. Garuda Food Putra Putri Jaya Divisi Coated Peanuts Pati' (Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, 2017)
- Ni Putu Candra Wikantari. et. al, 'Analisis Pengendalian Persediaan Produk Chitato Studi Kasus PT. Kembar Putra Makmur Denpasar Bali', *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 6.4 (2018)
- Nurchahyo Tri Arianto, 'Poa Makan Mie Instan: Studi Antropologi Gizi Pada Mahasiswa Antropologi Fisip Unair', *Biokultur*, 11.1 (2013)
- Nuri Luluk. et. al, 'Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE Yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi " Nixia Gamer ")', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47.2 (2012), 49–56
- Nurul Komaryanti, 'Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian', *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 6.2 (2009)
- Nusrai Ibnu Hajar Hastuti et. al, 'Effect of Brand Image and Price Perception on Purchase Decision', *Jornal of Business and Management*, Vol. 20.2 (2018)
- Owusu Alfred, 'Influence of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study', *European*

- Journal of Business and Management*, Vol. 05, N (2013)
- Philip Kotler & Kevin Kane, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Garmedia, 2012)
- Philip Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan Jilid 1* (Jakarta: Indeks, 2004)
- Prof.DR.H.RachmatSyafei, MA., *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2000)
- Purbayu Ashari dan Santoso Budi, *Analisis Statistic Dengan Microsoft Exel Dan SPSS* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2005)
- R. Khader Mohideen, 'A Study on Impact of Television Advertisement on Purchase Decisions of Consumer Durable Goods in Tiruchirappalli District', *International Journal of Management*, Vol. 07.2 (2016)
- Riyanto Efendi, 'The Factor of Intention to Buy Snacks Labeled Halal on Muslim Students in Yogyakarta', *Journal of Islam Economics and Business*, Vol.12 (2019)
- Rizza Anggita dan Hapzi Ali, 'The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)', *Scholars Bulletin*, Vol. 03 (2017)
- Rumidi, Sukandar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pers UGM, 2006)
- Sarah Rouli Tambunan, 'Proses Pengambilan Keputusan Melalui Kemasan Pada Produk Snack', *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol. 05, N (2016)
- Setyo Ferry Wibowo, Maya Puspita Karimah, 'Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)', *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 03, N (2012)
- Siti Aminah, 'Tinjauan Islam Terhadap Konsep Dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi Di Makassar' (UIN Allaudin, 2018)
- Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran, Edisi 1. Cetakan Ke-7* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004)
- Sohail Majeed dan Sana Razzak, 'The Impact of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision', *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5.12 (2011)
- Sri Hartono, Adi Santoso dan Wijianto, 'Influence of Labeling Halal and Products Consumption Safety Labels to Buying Decisions of The Muslim Community', *International Refereed Research Journal*, Vol. 08.4 (2017)

Sri Setyo Iriani, 'The Effect of Religiosity on the Purchasing Decision of Halal Labeled Food Product', *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 02.10 (2019)

Sudarni, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Memilih Produk Makanan (Studi Pada Masyarakat Di RT/RW : 002/008 Kelurahan Sungguminasa Kabupaten Gowa)', 2014

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016)

———, *Metode Penelitian Pendidikan* (bandung: ALFABETA, 2016)

———, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2012)

Sukhjeet Matharu, Raju John dan Siddarth Singh, 'Advertising Effectiveness on Consumer Purchase Decision at Different Income and Education Levels', *Review of Profesional Management*, Vol. 16.2 (2018)

Sunita Kumar, 'The Impact of Television Advertisement on Children in the Process of Family Purchase Decision', *International Journal of Marketing and Technology*, 3.7 (2013)

Sunyoto, Danang, *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis* (Yogyakarta: APS, 2011)

———, *Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi Dan Kasus* (yogyakarta: APS, 2012)

Suri Amilia, 'Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kaxang Garuda Di Kota Langsa', *Jurnl Manajemen Dan Keuangan*, 5.2 (2016)

suryano, *Psikologi Untuk Perawatan* (jakarta: EGC, 2004)

Sutrisno, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Fakultas Teknologi UGM, 1986)

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012)

Tjahjono Djatmiko dan Rezza Pradana, 'Brand Image and Product Price: Its Impact for Samsung Smartphone Purchase Decision', *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 2019

Tri Widodo, 'Respon Konsumen Terhadap Produk Makanan Instan', *Among Makarti*, 6.12 (2013)

Udin Ahidin. et. al, 'Analysis of Decisions for Purchasing Imported Product in Mie Samyang Through Halal Labels and Prices (Emperical Study in

- Indomaret Customers in the City of Bogor)', *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, Vol . 04, (2019)
- Usman, Husnaini dan Setiadi, *Pengantar Statistik* (Jakarta: Pt. Bumi Aksara, 2010)
- Vivi Yunitsari dan Moch. Khoirul Anwar, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya', *Jurnal Ekonomi Islam*, 2.1 (2019)
- Wahyu Budi Utami, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)' ((Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta), 2013)
- Wahyu Erdalina dan Susi Evanita, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lorion Di Pariaman', *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Publik*, VOL. 03 (2015)
- Widarto Rachbini, Iha Haryani Hatta dan Sudarmin Parenrengi, 'Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion, and Price and Purchase Decision', *South East Asia Journal of Contemporary, Business, Economics and Law*, 16.5 (2018)
- Widoyok Eko Putro, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012)
- Yaomi dan Damapoli, *Action Research Teori Model Dan Aplikasi* (jakarta: Prenada Media, 2014)
- Yasid, Fikri Farhan, Yuli Andriansyah, 'Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia', *International Review of Management and Marketing*, Vol. 06 (2016)
- YazdiZadeh, Amir, 'Effect of Halal Label on Food on Purchasing Behavior with Moderating Role of Country of Origin', *ISSN 2322-6307*, Vol. 07 No (2018)